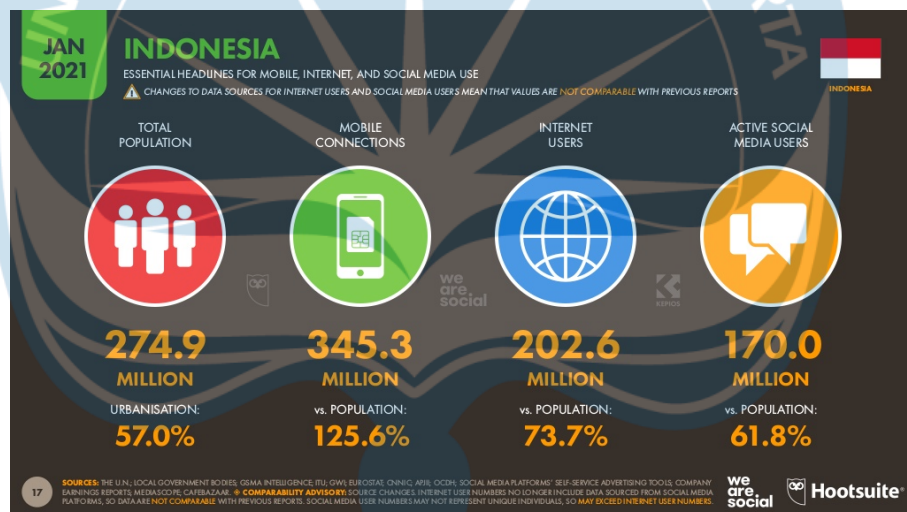


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kehidupan manusia semakin sulit untuk dilepaskan dari internet. Banyak aspek di dalam kehidupan sehari-hari manusia yang sangat terbantu dengan adanya internet. Hal tersebut membuat jumlah pengguna internet di dunia terus bertambah bersamaan dengan sarana dan prasarana internet yang semakin berkembang.

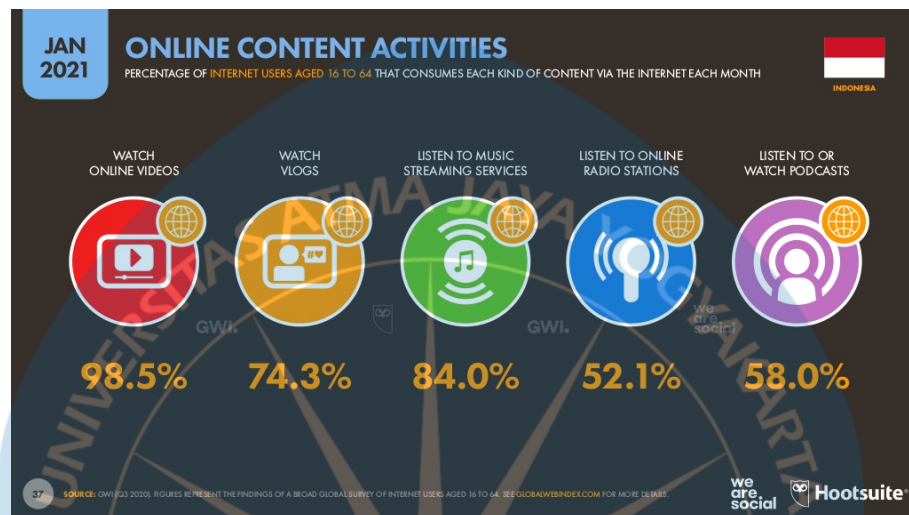


Sumber: We Are Social/Hootsuite (2021)

Gambar 1.1 Essential Headlines for Mobile, Internet, and Social Media Use

Di Indonesia, jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu menunjukkan pertumbuhan yang begitu signifikan. Menurut Kemp (2021) dalam laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari keseluruhan populasi. Faktanya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021, angka tersebut meningkat drastis dibandingkan dengan tahun-tahun

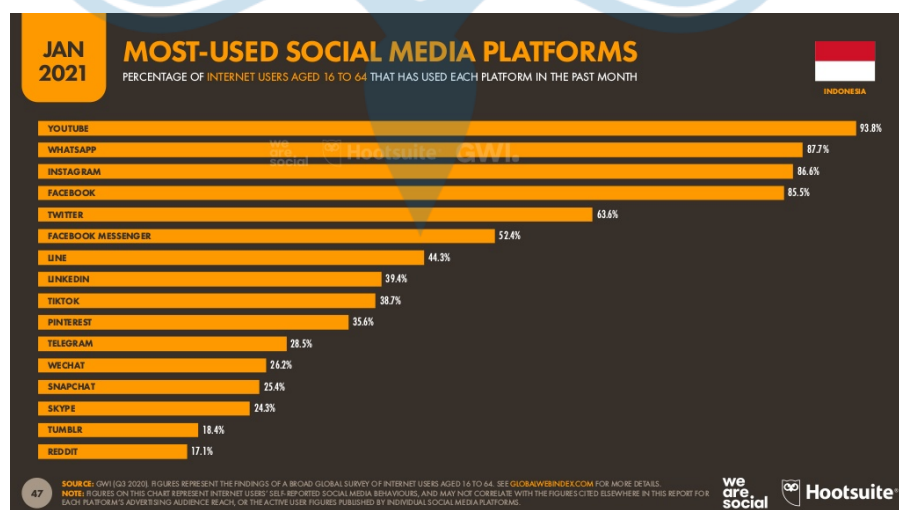
sebelumnya. Sebanyak 61,8% dari populasi atau 170 juta jiwa dinyatakan aktif menggunakan media sosial, jumlah tersebut meningkat 10 juta (+6,3%) antara tahun 2020 dan 2021.



Sumber: We Are Social/Hootsuite (2021)

Gambar 1.2 *Online Content Activities*

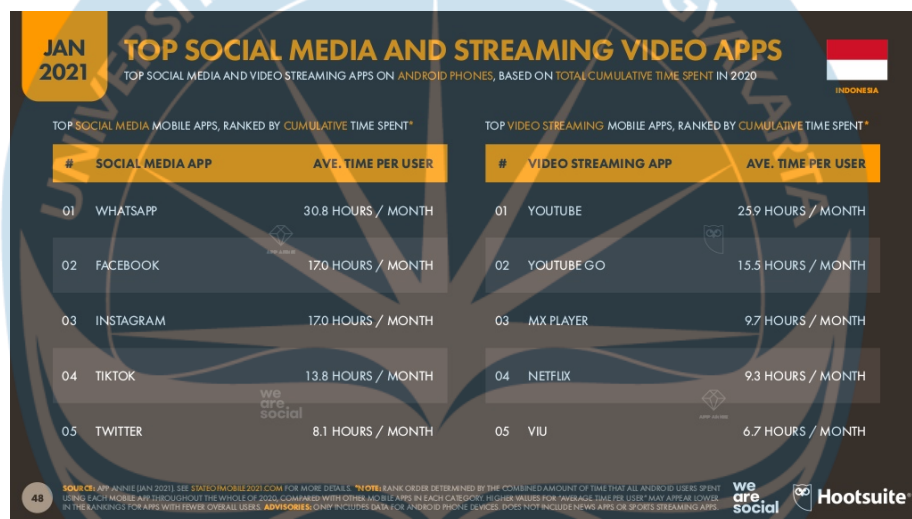
Menurut laporan tersebut, hampir semua pengguna Internet di Indonesia (sekitar 98,5%) menonton *online video* setiap bulannya. Di saat yang sama, 74,3% pengguna internet di Indonesia juga menonton *vlog* setiap bulannya.



Sumber: We Are Social/Hootsuite (2021)

Gambar 1.3 *Most-Used Social Media Platforms*

We Are Social dan Hootsuite juga membeberkan jumlah pengguna bermacam-macam media sosial populer di Indonesia, Facebook 140 juta pengguna, YouTube 107 juta pengguna, Instagram 85 juta pengguna, Facebook Messenger 31 juta pengguna, LinkedIn 17 juta pengguna, Twitter 14,05 juta pengguna, dan Snapchat 7,25 juta. YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di usia 16 hingga 64 tahun, disusul oleh WhatsApp dan Instagram.

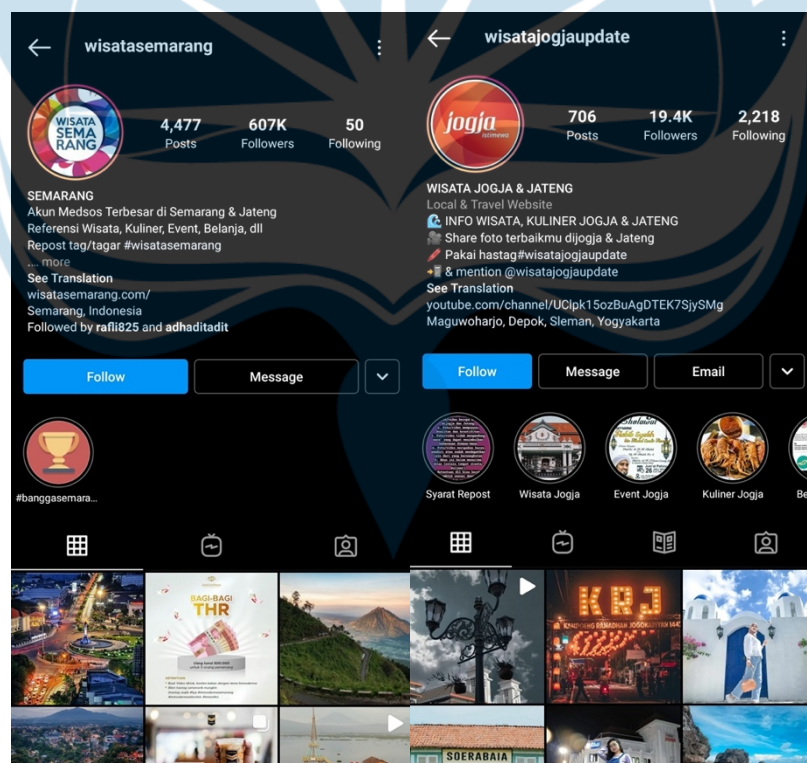


Sumber: We Are Social/Hootsuite (2021)

Gambar 1.4 Top Social Media and Streaming Video Apps

WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter secara urut menjadi media sosial paling populer di Indonesia berdasarkan waktu kumulatif yang dihabiskan para pengguna dalam mengakses *platform* tersebut. WhatsApp menjadi media sosial populer peringkat pertama dengan waktu kumulatif yang dihabiskan para pengguna sebesar 30,8 jam per bulan. Di peringkat kedua terdapat Facebook dengan waktu kumulatif yang dihabiskan para pengguna sebesar 17 jam per bulan, dan Instagram terletak pada peringkat ketiga dengan waktu kumulatif yang dihabiskan para pengguna sebesar 17 jam per bulan.

Media sosial telah menjadi sarana bagi para penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sesuai dengan keinginan dan minat mereka, konten-konten yang dibuat oleh para pengguna media sosial ini biasa disebut dengan *user-generated content* (UGC). UGC adalah semua konten termasuk teks, video, gambar, ulasan, dan lain-lain yang dibuat oleh orang-orang, bukan merek (Newberry, 2019). Menurut Jessica (2020), UGC memiliki peran penting bagi sebuah merek karena dapat mempromosikan keaslian, menciptakan kepercayaan, menuntun keputusan pembelian dan menghemat biaya pemasaran. Dengan adanya UGC, para pengguna dapat mengekspresikan dan berbagi pengalaman mereka mengenai suatu hal, salah satu contohnya adalah pengalaman ketika mengunjungi suatu destinasi wisata.



Sumber: Instagram @wisatasemarang & @wisatajogjaupdate (2021)

Gambar 1.5 Contoh Akun Referensi Wisata di Instagram

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah mendorong para wisatawan untuk dapat mencari dan berbagi pengalaman mereka terkait destinasi dalam bentuk teks, video, gambar, ulasan, dan lain-lain. Dewasa ini telah tersedia banyak *platform* media sosial yang menyediakan fitur berbagi *online video* yang dapat digunakan oleh para wisatawan untuk mencari informasi yang dibutuhkan terkait dengan destinasi wisata, salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram.

Menurut Sendari (2019), Instagram merupakan jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc dan didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram yang pada awalnya adalah sebuah media sosial untuk berbagi foto atau gambar, kini telah dilengkapi fitur untuk berbagi video. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, telah banyak pemasar yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Instagram menjadi saluran populer yang berperan sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM) untuk membangkitkan minat dan berbagi inspirasi terkait destinasi wisata. Litvin et al. (2008) mendefinisikan eWOM sebagai seluruh komunikasi informal yang dialamatkan kepada konsumen lewat teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan penerapan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau para penjualnya.

Arora & Lata (2020) telah meneliti tentang pengaruh saluran YouTube pada niat kunjungan wisata. Penelitian tersebut menggunakan analisis empiris atas dasar model adopsi informasi dan ditemukan bahwa menemukan kelengkapan (*comprehensiveness*), relevansi (*relevance*), ketepatan waktu (*timeliness*), keahlian sumber (*source expertise*), dan sikap (*attitude*) sebagai variabel paling signifikan

dari niat kunjungan wisata melalui adopsi saluran YouTube. Lebih lanjut, kepercayaan sumber (*source trustworthiness*) dan akurasi (*accuracy*) tidak ditemukan memengaruhi secara signifikan.

Banyaknya akun referensi wisata di Instagram menarik banyak pengguna internet untuk mencari referensi dan merencanakan tujuan wisatanya melalui informasi-informasi yang disediakan akun-akun tersebut yang tentunya tiap-tiap akun memiliki cara penyampaian informasi yang berbeda. Dari informasi yang disampaikan tersebut akan memengaruhi berbagai variabel, yaitu: keahlian sumber, kepercayaan sumber, akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, sikap, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Variabel-variabel tersebutlah yang nantinya akan memengaruhi niat kunjungan wisata.

Atas dasar tersebut, peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh kredibilitas sumber, kualitas argumen dan sikap terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat kunjungan wisata pada video *online* (Instagram *Story*, Instagram *Feed*, dan Instagram TV) wisata di media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara keahlian sumber (*source expertise*), kepercayaan sumber (*source trustworthiness*), akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*comprehensiveness*), relevansi (*relevance*)

dan sikap (*attitude*) terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*) pada video *online* wisata di Instagram?

- 2) Apakah kelengkapan (*comprehensiveness*) dan kegunaan informasi (*information usefulness*) memengaruhi adopsi informasi (*information adoption*) pada video *online* wisata di Instagram?
- 3) Adakah pengaruh ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*comprehensiveness*), relevansi (*relevance*), sikap (*attitude*) dan adopsi informasi (*information adoption*) terhadap niat berkunjung (*destination visit intention*) pada video *online* wisata di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh antara keahlian sumber (*source expertise*), kepercayaan sumber (*source trustworthiness*), akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*comprehensiveness*), relevansi (*relevance*) dan sikap (*attitude*) terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*) pada video *online* wisata di Instagram.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan (*comprehensiveness*) dan kegunaan informasi (*information usefulness*) terhadap adopsi informasi (*information adoption*) pada video *online* wisata di Instagram.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*comprehensiveness*), relevansi (*relevance*), sikap (*attitude*) dan adopsi

informasi (*information adoption*) terhadap niat berkunjung (*destination visit intention*) pada video *online* wisata di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak peneliti capai, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis dalam menganalisis perkembangan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata dengan menggunakan video *online* di media sosial Instagram, sehingga manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan secara teoritis bagi pihak pemasar destinasi wisata bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yaitu video *online* pada media sosial Instagram dapat meningkatkan kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat kunjungan wisata.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak pemasar destinasi wisata untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui video *online* pada media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat kunjungan wisata. Bagi pihak yang terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bahwa masing-masing

variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

